

**СЕКЦІЯ 5****ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК  
МЕРЕЖЕВОГО БІЗНЕСУ  
ТА ТОРГІВЛІ**

---

*В. М. Білявський, к. е. н., доцент;  
К. В. Богач, студентка  
НАУ, м. Київ*

**КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ  
ТЕХНОЛОГІЙ КАТЕГОРІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

Сучасне ринкове середовище має високий рівень конкуренції. Тому, формування ефективної стратегія управління товарним асортиментом виступає інструментом впливу на капіталізацію результатів господарської діяльності підприємства. Пріоритетними вважається удосконалення наявних та запровадження нових технологій управління, які комплексно враховують всі потреби споживачів [1]. Виходячи з вищезазначеного в роботі, як новий інструмент управління товарним асортиментом, будуть впроваджуватися у практику господарювання різноманітні технології категорійного менеджменту.

Проаналізувавши існуючі підходи до трактування поняття «категорійний менеджмент», можна зробити висновок, що системне тлумачення сутності даного терміну, як і визначення цілісної концепції такого виду менеджменту, потребують подальшого пропрацювання. Так, дослідники без гідної уваги обирають для розгляду окремі положення [2] або технології категорійного менеджменту [3], розкривають їхній зміст опосередковано (через визначення переліку функцій, завдань тощо) [4], що призводить до фрагментарності розуміння змісту, призначення, інструментарію даного виду менеджменту та його відмінностей від інших видів.

Використовуючи загальну методологію менеджменту, як науки про управління, представляється можливим під категорійним менеджментом розуміти процес управління асортиментом, де окремо розглядається кожна товарна категорія, прораховуються її показники прибутковості та обороту.

Головним призначенням вищезазначеної категорії є забезпечення координації, взаємоузгодження та гармонізація усього спектру технологій категорійного менеджменту [5], що формуються в процесі здійснення господарської діяльності підприємства.

Як наслідок, метою категорійного менеджменту є одночасна максимізація рівня задоволеності споживачів та підвищення взаємодії на рівні постачальник-продавець. Тоді, як завданням виступає оптимізація всього життєвого циклу товару: від закупівлі та логістики до його продажу.

Наразі категорійний менеджер відповідає за весь цикл руху товарів. До його основних завдань відносять: аналіз ринку та визначення товарів, які максимально задовольняють попит потенційного покупця; оптимізація запасів на основі визначення товарів підвищеного попиту; поділ товару на групи та категорії; розробка асортиментної політики; врахування інтересів постачальників та покупців та оцінка їх ефективності.

Для підприємства категорійний менеджмент є технологією, що дозволяє максимально задовольнити потреби споживачів, інтереси постачальників та роздрібних мереж. Перехід підприємства до категорійного менеджменту дає йому нові можливості для реалізації ряду переваг, серед яких: підвищення продуктивності роботи (за умови, що зарплата залежить від результату продажу кожної конкретної категорії товару); створення конкурентної стратегії, виходячи з якої буде здійснюватися формування та управління асортиментом продукції; оптимізація організації підприємства через узгодження дій всіх структурних підрозділів, що відповідають за управління асортиментною політикою; підвищення точності прийняття управлінських рішень та достовірність отримуваної інформації за допомогою конкретизації бізнес-процесів; формування пакету документації для управління асортиментною матрицею; підвищення кількості лояльних споживачів, оскільки асортимент продукції буде структуруватись в товарні категорії за мотивацією до збільшення покупок; збільшення рентабельності кожної товарної категорії, а отже максимізації доходів підприємства; максимальне зниження рівня протиріч між процесами закупівлі та реалізації товарів.

Проведене дослідження показало, що впровадження в роботу підприємства технологій категорійного менеджменту дає змогу покращити взаємовідносини всіх учасників бізнес-процесу, за рахунок взаємного обміну інформацією, даними при продажу та спільній побудові бізнес-моделі. Також варто зазначити, що імплементація технологій категорійного менеджменту може рівнозначно впроваджуватись, як на роздрібних торговельних підприємствах, так і в тих, що займаються безпосередньо випуском виробництвом продукції.

### ***Список використаних інформаційних джерел***

1. Білявська Ю. В. Особливості категорійного менеджменту підприємств торгівлі / Ю. В. Білявська // Національні особливості та світові тенденції управління та адміністрування на макро, мезо- і мікрорівнях економіки : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. – Дніпро : ПДАБА, 2017. – Ч. 2. – С. 92–95.
2. Шершньова Г. В. Організаційно-економічні аспекти впровадження категорійного менеджменту та його інформаційно-комунікаційна підтримка / Г. В. Шершньова, Ю. І. Ільєнко, Ю. О. Оліфірова // Сталій розвиток економіки. – 2013. – № 3. – С. 319–326.
3. Білявська Ю. В. Особливості та тенденції категорійного менеджменту підприємств торгівлі / Ю. В. Білявська // Проблеми системного підходу в економіці. – 2017. – № 4 (60). – С. 81–88.
4. Крещенко О. В. Товарні запаси як об'єкт управління у категорійному менеджменті / О. В. Крещенко // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 2. – С. 492–500.
5. Білявський В. М. Технологія імплементації операційної стратегії організації / В. М. Білявський // Зб. наук. праць Держав. екон.-технол. ун-ту трансп. – 2015. – Вип. 34. – С. 233–241.

**А. О. Брацун, асистент;  
В. І. Місюкевич, к. е. н., доцент  
ПУЕТ, м. Полтава**

## **ЕКСПРЕС-МАРКЕТИ – МАЙБУТНЄ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

Згідно з даними Держстату, у 2017 році відбувалося зростання показників роздрібної торгівлі. Так, товарообіг в січні-листопаді 2017 року збільшився на 8 % у порівнянні з 2016 ро-